

Міценко Н.Г., д.е.н, проф.
Гриценко М.В., аспірант,
Львівський торговельно-економічний
університет, Львів, Україна

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Вступ. Євроінтеграційні прагнення України супроводжуються усвідомленням топ-менеджерами вітчизняних підприємств необхідності впровадження сучасних досягнень та передових методів менеджменту, а також покращення управлінської культури суб'єктів господарювання. Слід наголосити, що управління вітчизняними підприємствами має свої особливості, які слід врахувати, а, можливо, й перебороти на цьому шляху:

- існування великої дистанції між керівником і підлеглими; прийняття працівниками нерівності в розподілі повноважень, винагород; визнання правомірності ієрархічних відносин між соціальними верствами;
- ієрархічне управління з концентрацією влади на самому верху організації;
- повна залежність працівників від рішень керівництва;
- повага до традицій, вірувань, мов;
- прагнення до духовності як до можливості вийти за межі свого індивідуального існування і поставити цілі, не пов'язані з поліпшенням умов повсякденному житті;
- позитивне ставлення до колективних трудових зусиль, неприйняття індивідуалізму, досягнення власного благополуччя за рахунок інших;
- замкнутість і закритість організації, наявність істотних бар'єрів між підрозділами;
- залучення, просування і заохочення співробітників, лояльних до керівництва і підприємства в цілому;
- бюрократизація і формалізація як засіб захисту від свавілля;
- непрозорість прийнятих рішень, секретність, жорсткий централізований контроль над внутрішньоорганізаційною комунікацією [1, с. 108-109].

Інструментом ідентифікації реального стану управлінської культури підприємства та розробки важелів її зміни виступає управлінська діагностика. Управлінська діагностика – це комплекс аналітичних, дослідницьких, пошукових дій, спрямованих на визначення і попередження диспропорцій в управлінських процесах, у використанні потенціалу підприємства і, як наслідок, запобігання економічним кризам на підприємстві. Одним з об'єктів діагностики є управлінська культура підприємства як один з чинників його конкурентоспроможності.

Основний текст. Основними складовими управлінської культури підприємства є: культура організаційної структури (ефективна взаємодія працівників та підрозділів, запобігання неузгодженостям та суперечностям); техніко-технологічна культура (дотримання вимог експлуатації техніки, технологічної дисципліни, впровадження досягнень науки та техніки у виробництво, рівень механізації та автоматизації, культура умов праці); культура організаційного клімату та міжособистісних відносин (впровадження передових

форм і методів організації праці та виробництва, професійна компетентність, стиль керівництва, культура комунікацій); інформаційна культура (наявність ґрунтовних знань про ефективне використання інформації, її обробку, всебічної комп'ютерної грамотності).

Проведення діагностики повинно базуватися на загальноприйнятих принципах, найважливішими з яких вважаються: своєчасність, комплексність, науковість, автентичність, точність, об'єктивність.

Найбільш ефективними можна вважати такі методи діагностування: метод спостереження (зовнішній), метод інтроспекцій, особистісні опитування (анкетування, інтерв'ю, бесіди), проєктивний метод, метод соціометрії. Вибір методу визначається цілями діагностики та особливостями об'єкта дослідження, а також досвідом консультанта. Для підвищення рівня надійності і достовірності даних важливо, щоб виявлені тенденції або закономірності одержали підтвердження з різних джерел.

Якість діагностування залежить від послідовності та змісту діагностичного дослідження. Діагностування – це складний дослідницький процес, в якому має місце взаємопроникнення аналізу і прогнозу, оскільки вони діють на кінцевий результат діяльності одночасно. В управлінському діагностуванні прогноз дуже часто дозволяє уточнити діагноз, скоригувати його, адже передбачення траєкторії розвитку аналізованого об'єкта дозволяє краще зрозуміти існуючий стан. В зв'язку з цим можна запропонувати наступний порядок проведення діагностики управлінської культури на підприємстві:

- 1) визначення мети діагностики;
- 2) вибір якісних та кількісних показників для діагностування, критеріїв їх оцінки;
- 3) формування інформаційної бази діагностичного дослідження, організація опитувань та експериментів;
- 4) проведення аналітичних, техніко-економічних і математичних розрахунків;
- 5) виявлення стану управлінської культури та симптомів кризових явищ, визначення загальних тенденцій розвитку управлінської культури об'єкта;
- 6) узагальнення результатів діагностування, підготовка рекомендацій;
- 7) розробка прогнозу розвитку управлінської культури і послідовності управлінських рішень для його реалізації.

Висновки та пропозиції. Отримані в ході культурологічної діагностики результати дають змогу керівництву підприємства здійснити інституціоналізацію рішень, а саме: проведення реорганізаційних заходів, закріплення їх наказами, розпорядженнями; призначення відповідальних осіб, створення робочих груп; визначення стимулів за відмінне виконання корпоративних правил та норм, тощо. Таким чином, діагностика управлінської культури дозволяє надати експертну допомогу керівникам підприємства в ідентифікації та вирішенні вузьких місць у формуванні передової управлінської культури підприємства.

Список використаних джерел:

1. Маказан Є.В. Розвиток та підтримка корпоративної культури / Є.В. Маказан // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. - Вип. 30. – Ч. 1.

Морохова В. О., к.е.н., професор

Бойко О. В., к.е.н., доцент

Булавчик М. І., магістрант

Луцький національний технічний університет,

м. Луцьк, Україна

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аграрний сектор виробництва займає важливе місце в економіці України, формуючи основу розвитку сільських територій, створюючи робочі місця, забезпечуючи населення продуктами, а підприємства сировиною. Аграрна сфера України знаходиться в стані переходу до відносин, які базуються на ринкових засадах. Сучасна економічна наука володіє широким арсеналом методів, засобів та інструментів регулювання відносин між бізнес-суб'єктами. Проте стрімкий розвиток ринкового середовища, динамічна його зміна, вплив процесів глобалізації вимагають перегляду та використання в діяльності сільськогосподарських підприємств комплексного підходу управління діяльністю. В даному аспекті впровадження агромаркетингу та розвиток його окремих теоретичних та практичних положень є надзвичайно актуальним.

Дослідженням проблем маркетингу в аграрній сфері займалися такі вчені, як І. Соловійов, П. Островський, О. Єранкін, Є. Серова, С. Близнюк, В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, Дж. Юл, Р. Бренсов, В. Власов, Л. Карданова, І. Кириленко, Р. Коулз, Д. Норвелл та інші. Проте актуальними залишаються питання щодо теоретичного обґрунтування використання концепції агромаркетингу, як одного із елементів управління діяльністю сільськогосподарських підприємств.

На сьогодні виникла об'єктивна потреба у поглиблених дослідженнях проблем управління маркетинговою діяльністю підприємств, серед яких важливе місце займають питання впровадження новітніх концепцій маркетингового менеджменту на підприємствах АПК.

Агромаркетинг є основною концепцією управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції та отримав поширення в усьому світі завдяки ефективності його використання як у виробничо-комерційній сфері, так і в інших сферах життєдіяльності. Однак, не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українській економіці і, зокрема, в сільському господарстві його роль є досить незначною [1]. В Україні з 90-х років ХХ ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. У промисловості, на відміну від агропромислового комплексу, маркетинг розглядається як необхідний інструмент вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку [2].